

SKRIPSI

Representasi Kebutuhan Kasih Sayang Dalam Iklan Minyak Kayu Putih Cap Lang

(Studi semiotik Representasi “Kebutuhan Kasih Sayang ” dalam Iklan Minyak kayu Putih Cap Lang versi “surat untuk bunda” di Tabloid Nyata Juni Edisi 2031)



Oleh :

DWI RATNA PURWANTI

0743010152

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”**

JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2010

**REPRESENTASI KEBUTUHAN KASIH SAYANG DALAM IKLAN MINYAK KAYU
PUTIH CAPLANG**

**(Studi semiotik Representasi Kebutuhan Kasih Sayang Dalam Iklan Minyak Kayu Putih
Caplang Versi ” Surat Untuk Bunda” di Tabloid Nyata Edisi Juni 2031)**

Oleh :

DWI RATNA PURWANTI

0743010152

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Pembangunan Nasional
”Veteran” Jawa Timur**

Pada tanggal : 2 Desember 2010

Pembimbing

Tim Penguji

1. Ketua

**Drs. Kusnarto, MSi
NIP.19580801 198402 1001**

**Drs. Sumardijjati, MSi
NIP. 19620323 199309 2001**

2. Sekretaris

**Drs. Kusnarto, MSi
NIP.19580801 198402 1001**

3. Anggota

**Dra. Dyva Claretta, MSi.
NPT. 36601 9400271**

**Mengetahui
DEKAN**

**Dra. Ec. Hj. Suparwati, Msi
NIP. 1 95507 181 983 022 001**

Representasi Kebutuhan Kasih Sayang Dalam Iklan Minyak Kayu Putih Cap Lang
(Studi semiotik Representasi “Kebutuhan Kasih Sayang” dalam Iklan Minyak kayu Putih
Cap Lang versi “surat untuk bunda” di Tabloid Nyata Juni Edisi 2031)

Disusun Oleh:

Dwi Ratna Purwanti

0743010152

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui

PEMBIMBING

Drs. Kusnarto, Msi

NIP. 19580801 198402 1001

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, Msi

NIP. 1 95507 181 983 022 001

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT karena telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **Representasi Kebutuhan Kasih Sayang Dalam Iklan Minyak Kayu Putih Cap Lang** (Studi semiotik Representasi “Kebutuhan Kasih Sayang” dalam Iklan Minyak kayu Putih Cap Lang versi “surat untuk bunda” di Tabloid Nyata Juni Edisi 2031) dengan sebaik-baiknya.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, hal ini disebabkan karena sangat terbatasnya ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis dalam menyusun tugas akhir atau skripsi ini. Meskipun demikian, dalam menyusun skripsi ini penulis telah mendapatkan bimbingan , serta saran-saran dari berbagai pihak yang sangat membantu. Oleh karena itu, pada kesempatan ini pula penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, diantaranya adalah :

1. Ibu Dra. Ec. Hj. Suparwati Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Drs. Kusnarto, Msi dosen pembimbing penulis yang selalu dengan sabar meluangkan waktu dan memberikan arahan kepada penulis.
3. Bapak Juwito S.sos. Msi, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Saifuddin Zuhri, Msi, selaku Sekertaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

5. Papa dan mama yang tercinta, terimakasih atas semangat, doa, serta motivasi yang diberikan selama pengerjaan skripsi ini.
6. Semua teman-teman seangkatan di UPN terimakasih atas doa dan dukungannya.
7. Untuk orang yang aku sayangi, Rosyam Al Farisi, Hanif Khoirul Umam, Icha, Dea, dan, Winda terimakasih atas doa dan motivasi yang diberikan.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam menyusun skripsi ini, untuk itu kritik dan saran ,membangun dari para pembaca sangat penulis harapkan demi kesempurnaan Skripsi ini.

Surabaya, Agustus 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	
SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRAKSI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1. Tabloid Sebagai Media Cetak.....	8

2.1.2. Iklan Pada Media Cetak Tabloid.....	11
2.1.3. Kontruksi Realitas dan Makna.....	13
2.1.4. Kebutuhan kasih sayang.....	17
2.1.5. Pengertian Anak.....	22
2.1.6. Pengertian Ibu.....	23
2.1.7. Representasi.....	28
2.1.8. Komunikasi non verbal.....	29
2.1.8.1 Memandang.....	34
2.1.8.2 Pelukan.....	35
2.1.8.3 Senyuman.....	37
2.1.9. Penggunaan warna dalam iklan.....	39
2.1.10. Penggunaan tulisan Times New Roman pada iklan.....	44
2.1.11. Pendekatan Semiotik.....	50
2.1.12. Model Semoitik Charles S. Pierce.....	58
2.2 Kerangka Berpikir.....	61
BAB III METODE PENELITIAN.....	63
3.1. Metode Penelitian.....	63

3.2.	Kerangka Konseptual.....	64
3.2.1.	Kebutuhan kasih sayang.....	64
3.2.2.	Memandang.....	70
3.2.3.	Pelukan.....	71
3.2.4.	Senyuman.....	73
3.2.5.	Corpus.....	75
3.2.6	Unit Analisis.....	76
3.2.6.1.	Ikon.....	77
3.2.6.2.	Indeks.....	77
3.2.6.3.	Simbol.....	77
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	78
3.4.	Teknik Analisis Data.....	78
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	80
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	80
4.1.1.	Tabloid Nyata.....	80
4.1.2	Minyak Kayu Putih CapLang.....	81
4.2	Penyajian Data.....	82

4.2.1. Ikon, indeks, dan symbol dalam iklan Minyak	
Kayu Putih CapLang pada Tabloid	
Nyata.....	83
4.2.2 Iklan Minyak Kayu Putih CapLang dalam	
Model kategori tanda Charles Sanders	
Pierce.....	84
4.3 Analisis Iklan Minyak Kayu Putih Caplang.....	88
4.3.1 Ikon.....	89
4.3.2 Indeks.....	90
4.3.3 Simbol.....	93
4.4. Makna keseluruhan dalam iklan Minyak Kayu Putih Caplang.....	97
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....	101

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Gambar Iklan Minyak Kayu Putih Caplang

ABSTRAKSI

DWI RATNA PURWANTI, Representasi Kebutuhan Kasih Sayang Dalam Iklan Minyak Kayu Putih Caplang di Tabloid Nyata (Studi Semiotik Representasi “Kebutuhan Kasih Sayang” Dalam Iklan Minyak Kayu Putih Caplang versi “ Surat Untuk Bunda” di Tabloid Nyata Juni Edisi 2031)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi kebutuhan kasih sayang dalam iklan Minyak Kayu Putih Caplang pada Tabloid Nyata. Pentingnya kasih sayang sebagai kebutuhan yang mendasar bagi anak, akan mempengaruhi seluruh perkembangan hidupnya. Kasih sayang yang diperlukan adalah kasih sayang yang murni dan tulus dari orang tua. Kasih sayang yang tidak mementingkan diri sendiri dan tanpa syarat. Anak-anak yang mendapatkan kasih sayang yang cukup dari orang tuanya akan bertumbuh lebih sehat secara emosi, sosial, dan kerohanian. Anak yang demikian akan merasa bahwa dirinya penting, berharga dan patut dicintai. Representasi kebutuhan kasih sayang yang digambarkan melalui bahasa non verbal dalam iklan Minyak Kayu Putih Caplang tersebut.

Teori yang digunakan dalam penelitian adalah tabloid sebagai media periklanan, representasi, pengertian perhatian, bahasa non verbal, respon psikologi warna dan menggunakan teori Charles. S. Pierce.

Penelitian kualitatif ini menggunakan semua tanda yang berupa gambar, tulisan dan warna menjadi latar belakang dalam iklan minyak kayu putih caplang, yang kemudian diinterpretasikan dalam suatu level representasi dan realitas. Kemudian data tersebut akan dianalisis dalam ikon, indeks, dan simbol kedalam sistem tanda komunikasi yang berupa gambar, tulisan, dan warna yang terdapat dalam iklan tersebut sebagai unit analisisnya.

Hasil penelitian diperoleh bahwa pentingnya memberikan kebutuhan kasih sayang orang tua terutama ibu kepada anak ini telah dikonstruksi oleh pihak pengiklan dan medianya kedalam bahasa non verbal, yakni dimana bahasa non verbal seperti saling memandang, tersenyum, dan berpelukan ditampilkan oleh pihak pengiklan guna menyampaikan pesan bahwa dengan menggunakan produk Minyak Kayu Putih Caplang para ibu juga dapat memberikan kebutuhan kasih sayang terhadap anaknya.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya Industri periklanan nasional saat ini, tidak lepas dari peran iklan dalam mata rantai strategi pemasaran sebuah perusahaan. Dalam hal ini iklan berfungsi untuk mengubah atau mempengaruhi sikap khalayak, khususnya menjadi konsumen adalah membujuk khalayak untuk membeli produk A bukan produk B. Hal ini senada dengan pendapat yang dikembangkan oleh Koing, bahwa iklan adalah salah satu bentuk informasi yang memberikan berita-berita yang *up to date* kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksinya (Sutisna, 2002:11-12).

Iklan sendiri hampir setiap hari selalu mewarnai kehidupan kita dan memang sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai oleh produsen dan bersifat persuasive, tentang produk-produk (barang, jasa, dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. Sedangkan yang disebut media periklanan adalah suatu metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan melalui televisi, radio, koran, majalah, tabloid, iklan luar rumah (*out of home*) atau iklan luar rumah (*outdoor*) (Shimp, 2003:504)

Iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam menjual dan menawarkan suatu produk. Oleh karenanya dalam aktivitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik setelah pemirsa atau khalayak ketahui sehingga mampu mengguyah perasaan , maka untuk menampilkan

kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan non verbal yang mendukung iklan.

Berkembangnya iklan diberbagai media membuat biro iklan tidak lagi membatasi ruang gerak dan kreativitasnya baik dalam menggunakan kata-kata atau gambar. Persaingan bisnis membuat para biro iklan memutar otak dalam menciptakan iklan yang menarik. Usaha tersebut digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam memenangkan pendapat publik untuk berfikir dan bertindak sesuai dengan keinginan si pemasang iklan (Agustrianto, 2002:7).

Iklan di media massa telah menjadi bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Sejak informasi menjadi kebutuhan manusia, maka peranan media massa semakin meningkat sebagai sarana penyampaian informasi. Berbagai bentuk informasi serta hiburan disajikan setiap saat oleh media massa kepada khalayaknya, tetapi tidak semua informasi dapat disampaikan oleh jurnalistik.

Media massa dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu media massa cetak dan media massa elektronik. Media massa cetak maupun elektronik merupakan media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat diberbagai lapisan sosial. Oleh karena itu ,maka media massa sering digunakan sebagai alat mentransformasikan informasi. (Bungin, 2001:1).

Tabloid sebagai salah satu media cetak yang fungsinya memberikan informasi kepada masyarakat. Tabloid di Indonesia hadir dalam bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, segmentasi pembaca, penekanan isinya (kesehatan, hiburan, infotainment, horoskop, cerpen, musik, dll). Kehidupan media massa baik cetak ataupun elektronik sebagian besar dibiayai oleh iklan. Dikarenakan tujuannya sebagai lembaga yang berorientasi profit, maka

melalui iklanlah media cetak dengan kata lain telah mampu mensubsidi harga tiap tabloid yang beredar.

Tabloid Nyata adalah berformat hiburan, tabloid yang segmentasinya adalah wanita, tabloid yang berisi tentang dunia intertainment, feature, konsultasi kesehatan, resep masakan, dan macam-macam iklan. Tabloid ini terbit setiap satu Minggu sekali, dengan gambar cover yang menarik, dan mayoritas cover majalah ini adalah wanita.

Ketertarikan penulis terhadap iklan miyak kayu putih Cap Lang versi "surat untuk bunda" di Tabloid Nyata ini, karena menunjukkan pentingnya kebutuhan kasih sayang pada anak seperti perhatian yang nampak melalui bahasa non verbal. Anak akan terus menanti perhatian orangtua berapa kalipun orangtua mengatakan "ibu sedang sibuk, jangan ganggu dulu"Kalaupun ibu seharian berada di rumah, tidak menjamin perannya sebagai orangtua lebih baik daripada ibu yang bekerja, sebab yang dibutuhkan anak adalah perhatian yang berkualitas prima dari orang tua dan bukan sekadar kehadiran fisik semata.

www.harian-global.com/index.php?...perhatian...anak...

Setiap orang tua mengetahui bahwa anak membutuhkan kasih sayang. Yang perlu diperhatikan adalah kadar kebutuhan setiap anak berbeda satu dengan yang lainnya. Anak yang satu membutuhkan kasih sayang yang lebih dari yang lain, walaupun tidak dapat mengekspresikan dengan jelas. Anak yang normal mempunyai kebutuhan kasih sayang yang berbeda dengan anak yang cacat atau kurang normal.

Kasih sayang sebagai kebutuhan yang mendasar bagi anak, akan mempengaruhi seluruh perkembangan hidupnya. Kasih sayang yang diperlukan adalah kasih sayang yang murni dan

tulus dari orang tua. Kasih yang tidak mementingkan diri sendiri dan tanpa syarat. Karena itu setiap orang tua harus selalu mengingat bahwa sangat mungkin bagi orang tua memberikan kasih dengan mengharapkan sesuatu dari anak. Orang tua yang memberikan kasih sayang sebagai alat agar anak melakukan kehendak orang tua, cenderung akan memanipulasikanak.

Anak-anak yang mendapatkan kasih sayang yang cukup dari orang tuanya akan bertumbuh lebih sehat secara emosi, sosial, dan kerohanian. Anak yang demikian akan merasa bahwa dirinya penting, berharga dan patut dicintai. Hal ini akan membuat anak menjadi lebih leluasa mengembangkan dirinya, merasa diterima seutuhnya, dan kelak lebih mudah pula untuk mengasihi orang lain www.oocities.com/~eunike-net/12/butuh12.html

Dalam hal tersebut penulis tertarik dengan iklan Cap Lang versi surat untuk bunda juga karena dalam iklan ini, adanya suatu pesan atau informasi berupa surat yang ditujukan untuk bunda pada iklan CapLang tersebut. Pesan atau informasi yang ada pada suatu iklan ditujukan untuk konsumen atau khalayak. Tetapi yang terjadi disini adanya pesan berupa surat dari anak yang ditujukan pada bundanya di iklan Cap Lang itu. Hal ini senada dengan pendapat yang dikembangkan oleh Koing, bahwa iklan adalah salah satu bentuk informasi yang memberikan berita-berita yang *up to date* kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksinya (Sutisna, 2002:11-12).

Iklan yang muncul tidak terlepas dari fenomena sosial yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari, dimana masih banyaknya tindak kekerasan yang dilakukan orang tua pada anak. Iklan Caplang ini justru mengajak atau mempengaruhi khalayak untuk memberi kasih sayang pada anak.

Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian pentingnya peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bonafiditas perusahaan terletak pada berapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Di samping itu, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat. Khususnya konsumen. Periklanan selain merupakan kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan komunikasi. Kegiatan pemasaran meliputi strategi pemasaran, yakni logika pemasaran yang dipakai unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler, 1991:416).

(dgi-indonesia.com/semiotika-iklan-sosial)

Posisi dalam iklan pastilah memiliki makna yang berbeda-beda bagi khalayak konsumennya. Teks dan gambar yang dipaparkan oleh iklan tersebut juga bersifat subjektif, sehingga peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika mencari makna yang terkandung didalam iklan CapLang di tabloid Nyata.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan uraian singkat latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Bagaimana representasi kebutuhan kasih sayang dalam iklan minyak kayu putih cap lang versi “surat untuk bunda” di Tabloid Nyata ?

1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk:

Untuk mengetahui representasi Kebutuhan kasih sayang dalam iklan minyak kayu putih cap lang versi "surat untuk bunda" di Tabloid Nyata.

1.4 Manfaat penelitian

a. Kegunaan teoritis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran pada Ilmu Komunikasi khususnya pada studi semiotik tentang analisis iklan ditabloid Nyata.

b. Kegunaan praktis

Menambah referensi bagi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi mengenai studi semiotik juga untuk mengetahui dan memperoleh gambaran tentang suatu keadaan atau permasalahan yang dihadapi oleh peneliti. Dalam hal ini permasalahan tentang representasi kebutuhan kasih sayang dalam iklan minyak kayu putih Cap Lang.